

(43)公表日 平成15年8月12日(2003.8.12)

テーマコート* (参考)

170A

審查請求 未請求 予備審查請求 有 (全 41 頁)

(21) 出願番号	特願2001-547320(P2001-547320)
(86) (22) 出願日	平成12年12月19日(2000. 12. 19)
(85) 翻訳文提出日	平成14年6月20日(2002. 6. 20)
(86) 国際出願番号	PCT/CA00/01529
(87) 国際公開番号	WO01/046876
(87) 国際公開日	平成13年6月28日(2001. 6. 28)
(31) 優先権主張番号	2, 293, 031
(32) 優先日	平成11年12月20日(1999. 12. 20)
(33) 優先権主張国	カナダ(CA)

(71)出願人 エヌデックス・システムズ・インコーポレ
イテッド
カナダ国、エイチ2ワイ・1ビー5、ケベ
ック州、モントリオール、スウィート
2000、サンージャック・ウエスト 360、
トゥエンティース・フロアー
(72)発明者 ベンセマナ、ローレント
カナダ国、エイチ3エックス・3エル3、
ケベック州、ハンプステッド、ヘルス 43
(74)代理人 弁理士 鈴江 武彦 (外3名)

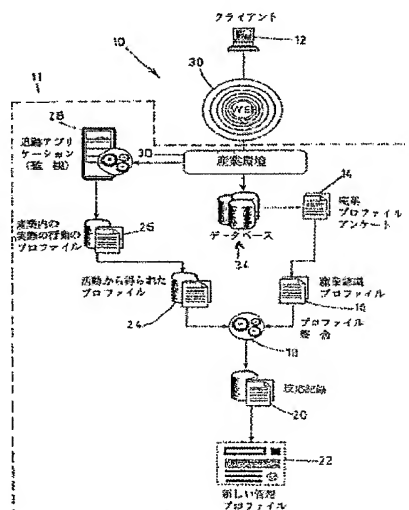
[最終頁に続く](#)

(54)【発明の名称】 真の顧客プロフィールを生成するシステムおよび方法

(57) 【要約】

本発明は、最初に消費者に対するプロフィールを決定し、その後最初のプロフィールを確認するか、あるいは確認せず、この最初のプロフィールを連続的に更新するシステムおよび方法に関する。したがって、任意の時点で“管理”消費者消費プロフィールとして機能する消費プロフィールは、顧客の最新の代表的な消費プロフィールであり、したがってその時点における顧客の“真の”消費プロフィールの最も代表的なものであるとみなされる。それ故、顧客の消費プロフィールをその顧客の最新の代表的な消費プロフィールとして確認したとき、このプロフィールはその顧客の“真の”消費プロフィールであると考えられ、後に、新しい管理プロフィールが正当化されて設定されるまで消費者の現在のベンチマークとなる“真の”消費プロフィールとして参照される。

全体の論理フローの概観



【特許請求の範囲】

【請求項 1】 最初に消費者の自覚消費行動プロフィールを設定する手段と

、

実際の行動から得られた消費プロフィールを生成するために前記消費者の行動を監視する手段と、

前記消費者の自覚消費行動プロフィールを消費者の実際の行動から得られた消費プロフィールと比較して一致または不一致を識別する手段と、

消費者の自覚消費行動プロフィールと消費者の実際の行動から得られた消費プロフィールとに基づいて消費者の“ 真の” 消費行動プロフィールを生成する手段とを備えている消費者の“ 真の” 消費プロフィールを生成するシステム。

【請求項 2】 さらに、適切な加重を、前記消費者の自覚消費行動プロフィールと追跡された前記消費者の実際の行動から得られた消費プロフィールとの間の一致および不一致に帰する手段を含んでいる請求項 1 記載のシステム。

【請求項 3】 前記最初の消費者プロフィールを、前記消費者の追跡された行動と比較する前記手段は、前記最初の進行している消費者プロフィールと前記消費者の追跡された行動との間の一致および不一致を反応記録に記録する手段を含んでいる請求項 2 記載のシステム。

【請求項 4】 前記真の消費プロフィールは、前記反応記録に基づいて生成される請求項 3 記載のシステム。

【請求項 5】 前記比較する手段は散発的に付勢される請求項 1 記載のシステム。

【請求項 6】 前記比較する手段は予め定められた時間に付勢される請求項 1 記載のシステム。

【請求項 7】 前記比較する手段は連続的に付勢される請求項 1 記載のシステム。

【請求項 8】 前記“ 真の” 消費プロフィールは連続的に更新され、最初のプロフィールの設定後に前記比較する手段によって使用される請求項 3 記載のシステム。

【請求項 9】 最初の消費者自覚消費プロフィールを設定する前記手段には

前記消費者が答えるアンケートが含まれている請求項 1 記載のシステム。

【請求項 10】 前記消費者の実際の消費パターン行動を追跡する前記手段には問合せおよび購入を追跡する手段が含まれている請求項 1 記載のシステム。

【請求項 11】 前記消費者の行動を追跡する前記手段はさらに、シミュレーションを追跡する手段を含んでいる請求項 10 記載のシステム。

【請求項 12】 前記“ 真の” 消費プロファイルは、前記システムのベンダー・ユーザによる正確な消費者サービスアプローチを設定するために使用される請求項 1 記載のシステム。

【請求項 13】 前記アンケートは、特定産業用アンケートである請求項 9 記載のシステム。

【請求項 14】 前記最初の消費者プロファイルは、既存の履歴データにより生成される請求項 1 記載のシステム。

【請求項 15】 前記“ 真の” 消費プロファイルは修正されるか、あるいは前記消費者の反応に依存していない請求項 3 記載のシステム。

【請求項 16】 前記“ 真の” 消費プロファイルは、前記消費者に製品またはサービスを提案するために使用される請求項 1 記載のシステム。

【請求項 17】 前記適切な加重は、工業公認加重である請求項 2 記載のシステム。

【請求項 18】 (a) 消費者の最初の自覚消費行動プロファイルを入力し、

(b) 消費者の実際の消費行動を追跡し、

(c) 前記消費者の最初の自覚消費プロファイルを実際に追跡された消費者の消費行動と比較し、

(d) 消費者の最初の自覚消費プロファイルと実際に追跡された消費者の消費行動との間の比較に基づいて消費者の“ 真の” 消費プロファイルを生成するステップを含んでいる消費者の“ 真の” 消費プロファイルを生成する方法。

【請求項 19】 前記ステップ (c) は、一致および不一致を反応記録に記録するステップをさらに含んでいる請求項 18 記載の方法。

【請求項 20】 前記ステップ (a) は、特定産業用アンケートを前記消費

者に与えるステップを含んでいる請求項 18 記載の方法。

【請求項 2 1】 前記ステップ (a) は、既存の履歴データを使用するステップを含んでいる請求項 18 記載の方法。

【請求項 2 2】 前記ステップ (c) は、前記消費者から反応を得るために前記一致および不一致を彼等に表示するステップをさらに含んでいる請求項 18 記載の方法。

【請求項 2 3】 前記“ 真の” 消費プロフィールは修正されるか、あるいはそのユーザからの反応に依存していない請求項 2 2 記載の方法。

【請求項 2 4】 前記ステップ (c) は、適切な加重を、前記最初の消費者の自覚消費行動プロフィールと前記消費者の追跡された実際の行動との間に存在する一致および不一致に帰するステップをさらに含んでいる請求項 18 記載の方法。

【請求項 2 5】 前記最初の消費者プロフィールは特定産業用プロフィールリングツールにより生成される請求項 1 記載のシステム。

【発明の詳細な説明】**【0001】****【発明の属する技術分野】**

本発明は一般に“ 真の” 顧客消費プロフィールを生成するためのシステムおよび方法に関する。

【0002】**【従来技術】**

顧客忠実度の分野において、顧客に対する特定の製品および、またはサービスのターゲットを求めるいくつかの技術が提案されている。これらの技術のほとんどは2つの基本的なアプローチの1つ、すなわち人間の行動を何等かの方法で追跡するか、あるいは単に人に好みを質問し、その情報を使用してプロフィールを得ることに基づいている。

【0003】

その代りに、リスト内のどの項目が顧客の需要に最もよく合うかを前の履歴データに基づいて予測しようと試みるいくつかの技術が提案されている。

【0004】**【発明が解決しようとする課題】**

これらの技術は相対的に成功しているが、それらは、どの項目が顧客にとって最良であるかを予測しようと試みるときの焦点を、顧客の過去の消費行動を追跡することによって得られたデータ、あるいは顧客自身により略述された公表された消費習性に基づくものとして制限している。

【0005】

しかしながら、その調査結果によって“ 結果的に得られた選択された項目はその顧客が“ 真に” 求めて探し出したものか、要求したものか” 等のもっと基本的な質問がさらに決定されるならば、すなわちこの調査結果が“ リスト内のどのオプションが最良であるか” だけを推断させるものではなく、むしろ顧客が認識して公表した“ 要求” と実際に観察されるその同じ顧客の“ 需要” との間の類似性および相違を識別させ、相関させ、加重させるものであるならば、上述のプロセスから得られる予測の価値は著しく増大する。

【0006】

このアプローチの違いはこの説明においてさらに明白になり、また、本発明の基礎をなしている。

【0007】

本発明の目的は、最初に消費者に対するプロフィールを決定し、その後最初のプロフィールを確認するか、あるいは確認せず、この最初のプロフィールを連続的に更新するシステムおよび方法を提供することである。したがって、任意の時点で“管理”消費者消費プロフィールとして機能する消費プロフィールは、顧客の最新の代表的な消費プロフィールであり、したがってその時点における顧客の“真の”消費プロフィールの最も代表的なものであると考えられる。それ故、顧客の消費プロフィールをその顧客の最新の代表的な消費プロフィールであると確認したとき、このプロフィールはその顧客の“真の”消費プロフィールであると考えられ、後に、新しい管理プロフィールが正当化されて設定されるまで消費者の現在のベンチマークとなる“真の”消費プロフィールとして参照される。

【0008】**【課題を解決するための手段】**

本発明によると、この目的は、顧客の“真の”消費プロフィールを生成するシステムにより達成され、このシステムは、

最初に消費者の自覚消費行動プロフィールを設定する手段と、

実際の行動から得られた消費プロフィールを生成するために前記消費者の行動を監視する手段と、

前記消費者の自覚消費行動プロフィールを消費者の実際の行動から得られた消費プロフィールと比較して一致または不一致を識別する手段と、

消費者の自覚消費行動プロフィールと消費者の実際の行動から得られた消費プロフィールとに基づいて消費者の“真の”消費行動プロフィールを生成する手段とを備えている。

【0009】

本発明の別の特徴によると、この目的は、消費者の“真の”消費プロフィールを生成する方法によって達成され、この方法は、

- (a) 消費者の最初の自覚消費行動プロフィールを入力し、
- (b) 消費者の実際の消費行動を追跡し、
- (c) 前記消費者の最初の自覚消費プロフィールを実際に追跡された消費者の消費行動と比較し、
- (d) 消費者の最初の自覚消費プロフィールと実際に追跡された消費者の消費行動との間の比較に基づいて消費者の“ 真の” 消費プロフィールを生成するステップを含んでいる。

【 0 0 1 0 】

上述されたこの目的は、最初に最も重要なこととして、消費者の消費決定に影響を与える認識上の (心理的) “ 要求” と実際の (物質的) “ 需要” との間に存在する頻繁な不一致を認識し、消費者の自覚消費プロフィール (要求) と彼の実際の消費行動 (消費者の自覚“ 要求” と彼の実際の“ 需要” の両方の組合せを表すことが非常に多い行動パターン) から得られたプロフィールとの間に相関ブリッジを設定することによって達成される。

【 0 0 1 1 】

【発明の実施の形態】

以下の本発明の好ましい実施形態の限定しない説明および添付図面から本発明およびその利点がさらに容易に認識されるであろう。

本発明は、個人の“ 真の” 消費者行動プロフィールを設定する方法およびシステムに関する。このシステムは、顧客のことをもっとよく知りたいと望むベンダー (“ ユーザ”) 、あるいは自分自身をもっとよく知ることを望む者にとって有用である。

【 0 0 1 2 】

このプロセスは本質的に、特定産業用プロファイリングアンケートおよび、または別の特定産業用顧客プロファイリング決定ツールに対して示された回答に対する、その所定の産業内における顧客の積極的な参加中に彼の行動を監視することによって得られた実際の消費行動パターン結果との比較と、ならびに前述した2つの消費プロフィール間の一致および不一致を与えられたときの顧客の反応との比較とに基づいている。

【0013】

はじめの2つのデータのセットはデータベース内に記憶され、このデータベースにおいて、顧客の自覚消費プロフィール（彼の“要求”）（特定産業用アンケートおよび、または別の特定産業用顧客プロファイリング決定ツールによって得られた）と、顧客の実際の消費行動プロフィール（彼の“需要”）（その同じ産業内における顧客の実際の消費パターンを監視することにより略述された）とが比較され、相関させられて、これら2つのプロフィール間において識別される一致および不一致である第3のデータのセットが識別される。このような第3のデータセットの識別は、消費者の“要求”および“需要”の両表現が合致しないことを表すことが非常に多い。

【0014】

このようにして、各個人のプロフィールを解析するか、あるいはその2つのプロフィールを比較したときに観察された合致結果または消費者の消費行動反応に関して観察された合致結果あるいはその組合せに加重係数を適用してさらに正確にした結果として、顧客の“真の”消費プロフィールが決定されることができ

【0015】

したがって、当の顧客は、潜在的に消費に誘導するサーチを開始する直前に、ある時点で1組の付加的な質問に答えるように促されることができる（質問はまた、消費誘導サーチの着手から始まった取引契約を結ぶ直前に行なわれてもよい）。これらの質問に対する結果はさらに、消費誘導サーチに着手する直前に、あるいは消費誘導サーチへの着手から始まった取引契約を結ぶ直前に顧客の自覚“要求”を設定するように作用する。したがって、顧客の“真の”消費プロフィールを設定することによってさらに得られる利点は2倍になる。

【0016】

第1に、その顧客の現在の管理消費プロフィールは、さらに確認されるか、あるいは更新される必要が生じる。第2に、その顧客が、彼の現在のベンチマークプロフィールに一致しているかもしれないし、あるいは一致していないかもしれないある気持ちで消費誘導サーチを開始し、それにもかかわらず、現在は一致

しているその顧客のベンチマークプロファイルに一致するかもしれないし、あるいは一致しないかもしれない全くまたは部分的に異なった気持ちで結論を下すことが観察される可能性がある。したがって、これらの調査結果は、現在参照されている管理消費プロファイルをさらに確認するのに役立てられることができ、あるいは消費プロファイルの更新の必要性を示すように作用することができる。ある条件の下では、このような顧客は、全く異なっているが矛盾しない再生成消費プロファイルに忠実に従う可能性がある。上述の全ては、顧客の自覚消費行動パターンおよびこれに比較された実際の彼の消費行動パターンとの間の一致および不一致をもっと適切に鋭く識別するように作用し、再びユーザがそのクライアントをもっとよく理解することを可能にすることができる。

【0017】

本発明の方法およびシステムの本質は、必要性を認識し、その結果として消費者の自覚消費プロファイルと顧客の実際の行動から得られた消費プロファイルとの間に存在する心理的、認識上および物質的な一致と不一致との間にブリッジを確立することである（これは企業と同様に個人にも該当する）。このシステムは、実用的な用途のために、顧客の認識されている“要求”と実際の“需要”との間の一致と不一致とを相関させることによって到達された顧客の“真の”消費プロファイルの正確で十分な根拠を持つエラボレーションを有している。

【0018】

消費者の“真の”行動プロファイルの正確で十分な根拠を持つエラボレーションから顧客の“真の”消費プロファイルが設定される逆方向からのアプローチもまた使用されることが可能である。

【0019】

このシステムの設計は、連続的に相関させて、加重（各ベンダーの特定産業用行動解析モデルごとの）を、顧客の自覚プロファイルとその同じ顧客の実際の消費行動から得られたプロファイル（ユーザの“要求”と“需要”との組合せを反映することが非常に多い）との間に存在する一致および不一致に帰するアプローチを使用する。したがって、本発明は、ベンダーであるユーザが、個人の自覚消費プロファイルと実際の彼の消費行動から得られたプロファイルとの間にある

心理的および物質的な相違の間に包括的なブリッジを生成することを可能にし、個人の自覚消費プロファイルと実際の彼の消費行動から得られたプロファイルの両者から、顧客の“ 要求” と“ 需要” との間の違いを考慮した“ 真の” 消費プロファイルが最終的に設定される。

【 0 0 2 0 】

顧客の自覚から得られた消費プロファイルと実際の彼の市場消費行動から得られたプロファイルとの間にブリッジを確立した結果、ターゲットとする顧客の“ 真の” 消費行動プロファイルをさらに満足できるものにし、サポートするために採用された行為および戦略の評価が改善される。

【 0 0 2 1 】

本発明の好ましい実施形態によるシステムおよび方法は最初に、ユーザが自覚している消費プロファイルを彼に述べさせようとする（すなわち、消費者の自覚による消費者の“ 要求” の設定）。これは、少数のキーであるが鋭い質問に答えることによって行われることがことが好ましい。これらの質問セットは、その消費者プロファイルが設定される産業に関連して決定される。とくに、質問は金融業、小売り業（アパレル、ハードウェア、コンピュータ等にさらに分けることができる）およびその他のような特定の産業向けに適合される。

【 0 0 2 2 】

しかしながら、ある状況において、特定の産業環境内で観察される顧客の“ 真の” 消費プロファイルは、第2の完全に独立した無関係の産業環境内のその同じ顧客の推測されている（すなわち、確認されるであろうと思われる）“ 真の” 消費プロファイルを決定するときに、完全にあるいは部分的に依存されることができ。この仮定により、迅速で効果的な相互売り込みの機会を得ることが可能となる。

【 0 0 2 3 】

さらにその代りに、プロファイルは、消費者追跡モデルまたは履歴情報ベースあるいはその組合せを使用して生成されることができ。

【 0 0 2 4 】

具体的な消費者プロファイルベンチマークを当の消費者自身に設定させた後

、システムがその消費者の実際の消費行動パターンの追跡または調査を行ない、消費者の自覚消費プロファイルと、その同じ消費者の実際の消費行動から得られたプロファイルとの間の一致および不一致の探索を続け、記録し、比較する。

【0025】

さらに、消費者が消費誘導サーチに着手する直前に彼の自覚消費行動プロファイルを再度表明することを可能にすることによって、実際の消費経験に最も近い時点でさえその消費者の気持ちに存在する一致および不一致に関して、消費プロファイルがさらに比較されることができる。その結果、上述した消費プロファイルを比較して合致を見出だし、それに続いて観察されたこれらを前記消費者自身に表示することにより、各個人の消費プロファイルを解析し、各消費プロファイルを比較したときに観察された合致結果またはこの合致結果に対するその消費者の消費行動反応（あるいはその組合せ）に加重係数を帰した結果として、さらにその消費者の“真の”消費プロファイルが決定される。

【0026】

したがって、このシステムを使用する期間が長く、範囲が広ければ、それだけ一層正確にユーザの“真の”消費プロファイルが決定され、それによって誤った方向に導くことの多い顧客の自覚“要求”のみに依存することにより生じる販売およびサービスエラーが回避される。

【0027】

このようにして、ユーザのプロファイルの進行中の評価および再評価の結果は、ユーザの自覚“需要”および“要求”ではなく、ユーザの実際の“需要”および“要求”（すなわち、ユーザの“真の”消費プロファイル）にしたがってユーザおよびベンダーを正しく判断するように作用する1組の管理プロファイルパラメータを生成する。

【0028】

したがって、サプライヤが彼の顧客に関して保持している確実に定量化可能な情報によってユーザ（ベンダー）と彼のクライアントとの間に相互の認識感、信頼感および誠実感が生じる。

【0029】

経済環境において、このシステムによって、ベンダーは、クライアントの“真の”確認された“需要”および“要求”の適切な加重ではなく、主としてクライアントの自己表明 / 自覚“要求”に基づくものとしてクライアントにサービスした場合に生じる固有の落とし穴を最もよく回避することが可能となる。クライアントは、大抵、そのクライアントが“望んでいる”と表現したことと、そのクライアントが本当に“必要とした”こととの間の名状しがたい特性を適切に把握することができていないのはベンダーの過失であると考えることを忘れないことが重要である。

【0030】

消費者のベンチマーク消費プロファイルの連続的な監視、確認および更新は、いくつかの潜在的なフレームワークの使用および組合せにより行われることができ、そのようなフレームワークは全て“行動は言葉より雄弁であるが、口にされた言葉はそれが認識されたとおりの元来の意向を示している可能性がある”という概念に基づいていなければならない。

【0031】

以下は、これらの推奨されているフレームワークのごくわずかの例である。
第1のフレームワーク（このフレームワークは常に適用されるべきであると強く推奨されている）は意識レベルのものであり、プロファイリング / 再プロファイリングプロセスへの積極的な参加者である消費者に大きく依存している。ユーザインターフェース（当該商業環境に特有の）にアクセス可能であり使用の容易な意図的で研究された設計により、消費者は購入を行なったとき、あるいは消費誘導サーチに着手する直前に、もしくは実際に消費誘導サーチを行なっている最中にその消費者の自覚消費行動パラメータを示す情報を効率的にやすやすと提供するように促される。この収集されたデータは記録され、現在参照されている進行中のベンチマークプロファイルと比較される。その結果、ユーザの実際の消費行動プロファイル（種々の消費者の特有の気持ちおよび表明された種々の消費経験の時間の枠による）と彼の自覚消費行動プロファイルとの間に存在する任意および全ての一致および不一致が記録されることが可能であり、潜在的に、消費者の参照されるベンチマークとなる“真の”消費プロファイルが更新されることがで

きる。

【 0 0 3 2 】

第 2 の提案されたフレームワークは、消費者の実際の消費行動パターン（意識パターン）を単に監視し、それによって意図された消費者の現在参照されているベンチマーク消費プロファイルを連続的に構成し、再検討し、更新する。

【 0 0 3 3 】

第 3 の提案されたフレームワークは、消費者を潜在意識レベルで監視しようと試みる。計算された時間および状況インターバル内における場合、その消費者のベンダー導出消費プロファイルを表し、最も新しいと考えられる消費者の関心エリアが、それらを確認するか、あるいは消費者の消費行動 / プロファイルの再検討および修正を要求するようにその消費者に強制的に与えられる。

【 0 0 3 4 】

随意に、これらのフレームワークの結果の組合せは、顧客の自覚“ 要求” だけでなく、顧客の“ 真の” “ 需要” および“ 要求” の相関および加重に基づいて顧客の再度生成された行動および消費パラメータを最もよく識別して設定するように作用する。したがって、信頼性が高く、根拠の十分な消費者の“ 真の” 消費行動プロファイルが決定され、確認され、サポートされることができ（たとえば、自動車の正規代理店で、潜在的な顧客はスポーツクーペを見ているが、しかしながら、その潜在的な顧客の予め予想される人口統計および消費パラメータはミニバンを示している）。

【 0 0 3 5 】

このようなシステム設計により生じる付加価値は 4 倍になる。第 1 に、ベンダーが消費者の“ 真の” “ 需要” および“ 要求” のそれぞれまたは一部分に帰すべき加重を設定する詳細な把握データベースを保持していることにより、消費者とベンダーとの間に誠実感を生じさせることができる。その結果、その消費者は、彼の“ 真の” “ 需要” および“ 要求” に非常によく調和した環境を容易に自ら進んで離れようとはしない。第 2 に、消費者が彼自身の消費経験の満足感のために構成された“ 真の” 消費プロファイルを得ようとして時間、お金および努力を投資したと感じているために単一のサプライヤに対する消費者の忠実感が著し

く強化される。第3に、システムの設計およびその固有のプロファイリング原理は相互売り込み能力を提供する。ベンダーはほとんど間違いなく、彼等の既存の顧客ベースに対する彼等の製品およびサービスの他のものの相互売り込みをもっと正しく方向付けることができるであろう。顧客はさらに良好にサポートされ、その同じベンダー環境内においてその顧客が利用できる他の製品およびサービスをもっとうまく認識させられることができる。第4に、それが依存しているシステムおよび方法は、個人の得意客が収益をあげる可能性を増加させる。顧客の“真の” “需要” および“要求” 目標をさらに正確に定めることによって、ベンダーは彼の製品および、またはサービス提供をさらに良好に方向づけ、構成することができる。顧客の心理状態を組み込んだ販売アプローチは、取引完了時の相違を全て区別することができる。さらに、得意客の“真の” “需要” および“要求” パラメータの進化を追跡することによって、ベンダーはさらに彼のクライアントが将来必要とする製品およびサービスをもっとうまく前もって処理し、したがって彼のクライアントの製品およびサービスを提供する業界の最前線で生き残るための適切な決定を行なうことができる。

【0036】

本発明の好ましい実施形態において、当の顧客は、その顧客の自覚消費行動プロファイルと彼の実際の行動から得られた消費プロファイルとの比較から結果的に得られた一致および不一致を全て認識させられることが好ましい。それによって、クライアントおよびベンダーの両パーティはゆるぎない互いに有益な関係をさらに目指して投資されていると互いに理解するため、クライアントとベンダーとの間の忠実感がさらに強くなる。

【0037】

さらに、ベンダーとしては、顧客が表明した認識上の“需要” と実際に観察された彼の“需要” とにしたがった加重モデルにその顧客を関与させることが都合がよいかもしれない。これによって、その顧客は、彼の“真の” 消費行動プロファイルにさらに忠実に従うと、それだけ一層さらに思慮深くなるように、したがって、おそらくもっと自己認識するように促されることができる。それにはまた、顧客の最新の“真の” 消費行動プロファイルから脱線した結果、比例的にま

たは非比例的に不満を抱く消費を経験することを顧客に予め通知するという付加価値がある。

【 0 0 3 8 】

当該顧客の自覚消費行動プロファイルと彼の実際の行動から得られた消費プロファイルとの比較に関して結果的に得られた一致および不一致を認識することを前記顧客に強要する一番の理由は、ベンダーがこのシステムの結果として表されたデータに対する彼の顧客の反応をさらに監視し、記録することができるからである。それによって、ベンダーは、前記顧客が彼の自己決定行動プロファイルと彼の実際の消費から得られた行動プロファイルとの間に不一致があることを目の当たりにしたときの彼の反応を偏らずに監視することができるので、たとえば“ その前記顧客が何をするのか ” および“ それがベンダーの顧客の消費心理に関する何をそのベンダーに示すことができるのか ” 等、顧客の“ 真の ” 消費行動パターンを徹底的に解析および決定することができる。

【 0 0 3 9 】

以下、添付図面を参照として本発明のシステムおよび方法を説明する。

図 1 は、図 2 乃至 8 において詳細に示されているシステムの主コンポーネントを示している。

本発明の好ましい実施形態によるシステムは、中央システム11に対してインターネットのようなネットワーク32によって接続されたクライアントアプリケーション12から構成されている。中央システムは特定の産業環境30向けに構成されており、追跡アプリケーション28と、データベース34と、およびプロファイル整合装置18とを含んでいる。上述したように、クライアントは最初にベースプロファイルを、好ましくは特定の産業に調整されたアンケート14によって設定する。このアンケートは、プロファイル16を形成するために使用される。このプロファイルがクライアント12とシステム11との種々の対話を通じて設定されると、追跡アプリケーション28は、クライアントの活動を連続的に、散発的に、あるいは断続的に監視する。この活動は、特定の産業内における実際の行動プロファイル26を構築し、したがって活動から得られたプロファイル24を形成するために使用される。産業認識プロファイル16と活動から得られたプロファイル24との間の一致お

よび不一致を識別するためにプロフィール整合装置18においてこれら両プロフィールが比較される。これらの一致および不一致は、クライアントに示される記録装置に送られることが好ましい。クライアントがこの記録を再検討したときに、記録で略述された種々の点についての彼または彼女の反応が識別される。このようにして反応記録20が獲得され、種々の加重戦略に応じて産業認識プロフィール、活動から得られたプロフィールおよび反応記録に基づいて新しい管理プロフィール22が設定される。

【 0 0 4 0 】

次に図2を参照すると、本発明のプロセスは産業クライアント101 によって始められる。最初の管理消費行動プロフィールが最初に設定される(107) 。上述したように、これは特定産業用アンケート、消費者追跡モデルまたは履歴情報ベースの使用を含むことができる。

【 0 0 4 1 】

図3を参照すると、最初の管理消費行動プロフィールを設定するステップ107 がさらに詳細に示されている。産業特定アンケートが使用される場合、これらの結果はデータベース内に記憶され(105) 、特定産業消費プロフィールが設定される(109) 。この結果は、アンケートで得られた反応にしたがった消費プロフィールである。

【 0 0 4 2 】

この結果的に得られた反応は、ユーザの自覚消費行動パターンとみなされ、それによってそのプロフィールの正確な“ 真の” 表示がさらに確かめられ、確認される。その代り、その消費者に対する履歴消費レコードが利用可能であり、その情報を探索する機構はその適合性および正確さに関して快適なものである場合には、このデータはまた、その顧客の履歴消費レコードにより得られるような進行中の消費者消費プロフィールを設定するために使用されることができる。今までのところでは、その識別されたものが消費者の“ 真の” 消費プロフィールであると言うことはできないことを認識することが重要である。

【 0 0 4 3 】

その後、アンケート反応の記録および記憶が行われる。アンケートに対する

反応は全て記録され、プロフィールデータのデータベース内に“ 自覚プロフィール” カテゴリー下で記憶される。それによって、このデータは比較、確認および決定支援のために任意の時間に検索されることができる。とくに、“ 比較” は、“ 実際に行なわれていること” に比較して“ 述べられたことが行われているかどうか” を評価するのに役立ち、“ 確認” は“ 述べられたことが実際に行なわれている” か否かを評価するのに役立ち、“ 決定” は“ 現在何をすべきか” または“ 何時それを行なうべきか” を評価するのに役立つ。

【0044】

このデータは、その年数および現在の適合性にかかわらず、連続的に記憶され、更新される。システムにとって、データがこれまで破壊されていないか、あるいはもはや適合しないとみなされるデータが1つもないことが重要である。

【0045】

このシステムは、顧客の消費生活を通じて示された、および現在示している顧客の“ 真の” 消費プロフィールの“ スナップショット” ではなく“ 映画のような” 例証を構築することを目的とする。

【0046】

それによって、消費者の消費行動パターンプロフィールの進化が設定され、さらに、特定の消費者が特定された期間にわたって特定の産業に関して行った消費パターンの種々の段階を明示するように使用されることができる。過去のプロフィールパラメータは、現在および将来の決定に対する可能なサポートとして参照されてもよく、それはまた、不当な助言および、またはクライアントの不満で告訴されて法的に考慮すべき事項がサプライヤにより提供される場合に、参照として役立つかもしれない。

【0047】

アンケートの範囲内で収集されたデータは、人口統計プロフィール測定値、心理学的プロフィール測定値および行動プロフィール測定値のような一般的に認められている産業標準消費プロフィール測定原理にしたがわされる。上述された任意のものまたは全てのものの使用は、情報を探索する企業および、または団体の判断に任せられる。値および加重を評価し、それを、反応、一致

、不一致、および結果的に得られた行動パターンの任意または全てのものに帰する手段は、これを利用する企業または団体に一任される。ほとんどの団体は、彼等が取引を行なう消費者のタイプの分類に関するある予め設定された測定原理を有しているであろう。

【0048】

再び図2を参照すると、この最初の管理消費行動プロファイルが設定されると、ユーザの実際の消費行動が監視される。この行動の監視は多数の異なった形態をとることが可能であることを認識しなければならない。たとえば、訪問を受けた種々のウェブサイト、実際になされた買い物（および、もしあるならば、その返品）、行われたシミュレーション等の記録を保持することによって監視が行われることができるが、それに制限されない。それはまた、調査に対する反応、音楽、歌、クリップ等を聞いた、あるいはある種のビデオを見たときの生物医学的な反応（適切なセンサを介しての）を含むことができる。本発明の重要な特徴は、行動が何等かの方法で追跡され、この追跡が記録されることである。

【0049】

ステップ2のブロック135において、ユーザ活動から得られた消費行動プロファイルは、履歴消費データを使用して(137)、あるいはそのクライアントの実際の現在および将来の積極的な消費行動を使用して(139)設定される。ステップ5において、その消費者の自覚消費プロファイルと実際の消費から得られたプロファイルとの比較および整合が行われる（ブロック121）。ブロック121において識別された一致および不一致はそのクライアントに表示され（ブロック123）、これらの一致および不一致に対するユーザの反応が記録される（ブロック127）。ユーザの反応および適切な加重戦略に基づいて、新しい消費者管理プロファイルが設定され（ブロック131）、したがって新しい顧客サービスアプローチがサプライヤによって設定される（ブロック115）。

【0050】

消費者の自覚消費プロファイルと実際の消費行動または動機プロファイルとの間で行われる整合、ならびにこの整合を表示したことにより得られる全ての行動反応から、消費者の真の消費行動プロファイルの設定が可能にされる。これは

、次に、その所定の産業内の将来の消費行動が比較されることとなる管理プロフィールベンチマークとして参照される。これは当然ながら、改訂され、もっと適切な消費プロフィールベンチマークが認可されて設定されるときまでである。このプロセスはもちろん連続して更新される。

【 0 0 5 1 】

ユーザの実際の活動に基づいた行動は、情報リクエスト、消費行動、購入行動、動作のフィールド、ウェブサーフィン行動等のようないくつかのプロセスから（ステップ4にしたがって）、および、または既存の消費行動履歴データを使用して（ステップ3にしたがって）抽出されることができる。消費データの本発明の使用は、任意の特定の分野の消費行動活動および、またはデータの現在性（任意の開始時点がこのようなものとみなされ、正しい開始時点と考えられる）に制限されないことが認識されなければならない。回答者の実際の活動の全てが記録され、プロフィールデータデータベース内に“ 実際の行動プロフィール” カテゴリーとして記憶され、それは次に（ステップ5にしたがって）消費者の“ 自覚消費プロフィール” と比較され、相関させられる。

【 0 0 5 2 】

図4に示されているように、全てのユーザの活動の監視収集および記録には、情報リクエスト、消費行動、購入行動、動作のフィールドのようなものが含まれることができる。上述したように、消費誘導サーチ中またはその直前、あるいはインターネットによって行われた販売または購入のような実際の消費時の消費者の気持ちをさらに監視するために付加的なデータが収集されてもよいこともまた認識すべきである。

【 0 0 5 3 】

消費者の実際の消費行動データおよび彼の自覚消費行動データ、ならびにそれらの合致の結果として得られた全ての既存の一致および不一致は、比較、確認および決定のために、ならびにその前記消費者の進展変化の結果による消費行動履歴を識別して例証することを可能にするために将来的な任意の時点で検索されることができる。

【 0 0 5 4 】

上述したように、大部分の産業は人口統計学のおよびプロファイリングツールを設定している。したがって、ユーザの記録された行動パターンは、その産業によって受入れられ、利用可能にされたプロファイリングツールと比較される（ステップ5にしたがって）ことができる。このツールは、それが適応される各産業に対する新しいプロファイリング基準の設定を試みるのではなく、むしろ、すでに収集され、当該産業のその顧客の消費行動を表すことが証明された経験および顧客行動情報に依存することを認識すべきである。このツールの使用した結果、ある産業のプロファイリング基準への修正が生じた場合、それは単にそのベンダーユーザの利益の追加のためであり、このツールの意図された目的ではない。

【0055】

ステップ5において、自覚消費プロファイルと実際の消費プロファイルとが比較される。このステップは、現在参照とされている管理ベンチマーク消費プロファイルを実際の消費プロファイルと合致させ続するように常に適用されている。本質的に、尋ねられる基本的な質問は“回答者は彼が自覚プロファイルに回答したとおりに、および、または参照とされる管理ベンチマーク消費プロファイルが示すとおりに行動するか”である。

【0056】

自覚消費プロファイルと実際の行動から得られたプロファイルとの間に存在する一致および不一致を表すデータの保護は、その一致および不一致を種々の時間インターバルで、設定時間インターバルで、あるいはユーザからのリクエスト時にのみ示すように選択されてもよい。

【0057】

さらに、図7には消費者に対する既存の消費行動プロファイルの一致および不一致の表示（ステップ6）が示されている。これらは、予め定められた時間(143) またはリクエスト時間(145) に連続的に記録されて報告されることができる(141)。全ての場合において、実際の消費活動に基づいて得られたユーザプロファイルはユーザに示され(147)、ユーザの自覚消費プロファイルから結果的に得られたプロファイルに基づいて得られたプロファイルもまた示される(149)。ユーザは、プロファイルの一致および不一致を自己識別することを許されている。

同時に、一致および不一致が設定され、明示される(153)。

【0058】

ステップ6において、既存の一致および不一致ならびに任意の再度生成された行動パターンが回答者に表示される。そのようにすることによって、消費者の消費行動反応が導き出されることができ、したがって消費者の“真の”消費行動プロファイルの識別および設定が潜在的にさらにサポートされることができる(ステップ7による)。回答者の行動の一致および不一致を発表する、および、または質問する機会が一度もない状況が失われることが推奨されている。回答者が彼の自覚消費プロファイルとおよび彼の実際の行動から得られた消費プロファイルとの間に存在する一致および不一致に関して行なう質問が積極的になると、ここからの反映が増強されたことにより得られ、このツールの利点は回答者およびベンダーユーザの両者にとってそれだけ一層大きくなる。実際に、十分な情報を提供された顧客とベンダーは良好な取引関係を結ぶ。

【0059】

これによって、回答者および産業ユーザは既存の一致および不一致を観察し、それによって管理プロファイルに対する潜在的な調節を識別することが可能になる。これらの変更は、その産業の標準的な消費プロファイリングツールを使用して行なわれてもよい。その他の原理が使用されてもよく、全て、その回答者および、または産業参加者の条件に最も合ったものに依存する。

【0060】

回答者の“真の”行動をもっとよく表わす管理プロファイルの自己識別および自己修正により、既存の一致および不一致のさらに良好な自己認識がほぼ間違いなく促進され、その結果将来的にもっと矛盾せずに活動しようとする意欲の向上が促されることになるであろう。

【0061】

この表示は、自覚消費プロファイルと実際の行動から得られたプロファイルとの間に存在する一致および不一致をはっきり示し、さらに、その回答者の“真の”行動パターンをもっとよく表すものにする管理プロファイルの変更を例証し、それによってそのユーザの消費行動を管理するために追跡し、比較し、および

使用すべきものに関してもっと正確なベンチマークを生成する。管理プロファイルに対して可能な調節の識別および表示は、長期にわたって消費行動習慣を正しく表していると考えられてきたプロファイルのパラメータの調節問題をかかえた者をサポートするように作用することができる。したがって、このツールは、そうでなければ最初に結果を再検討したパーティにはっきりとは分からなかった、あるいは受入れることができなかったであろう事実に基づく出来事を提示することができる。別の観点から見たほうがパーソナリティが正確に表わされるとしても、人はなかなかそのような観点から自己認識をしようとはしないことが多い。

【0062】

本発明の好ましい実施形態において、消費者の自覚消費プロファイルとその消費者から得られたプロファイルとの間に存在する一致および不一致のあるものまたは全てに対して相対加重係数（特定産業標準による）が与えられる。この加重は特定産業標準、特定消費者行動基準、消費者消費行動心理学または単なる観察にしたがって行われることができ、これらは全て技術的によく知られている。

【0063】

次に図8を参照すると、ステップ7において、一致および不一致に対するユーザの反応が記録される。一致および不一致への回答者の反応はさらに、一致および不一致のそれぞれに加重係数を与え、それによってどの一致および不一致が無視されるべきか、ならびに製品の志向および開発のとき、または顧客へのサービス提供するときに考慮すべきことをもっと正しく判断できるようにするのに役立つ可能性がある。

【0064】

これらのレコードは（1）活動から得られたプロファイルを修正するように作用し、および、または（2）はじめの自覚管理プロファイルにより設定されたパラメータにもっと厳密に従うように行動を合せようと努力している回答者の役に立ち、および、または（3）回答者の実際の消費プロファイルを最新の消費者管理プロファイルとして提供するのに役立ち、この最新のプロファイルもまた前記消費者の絶えず変化する“真の”（ステップ8参照）消費プロファイルの綿密な再調査を再び受けるので監視され続け、および、または（4）回答者が彼のバ

一ソナリティと一致しない環境で動作することを選択し、そのために必然的に生じるリスクを全て想定することを確認して記録するのに役立ち、それによってベンダー / サプライヤは不満足な消費経験のクレームを受けずにすむようにすることができる。

【0065】

管理プロファイルおよびユーザ行動に影響を与えることのできる種々のオプションが存在する。ユーザは活動ベースの消費プロファイルに一致するように行動を修正し(155)、および、またはユーザは活動ベースの消費プロファイルに一致するように自覚プロファイルを修正する(157)。両ケースにおいて、ユーザは認識と現実とを一致させようとし(163)、それによって管理プロファイルは習慣的活動プロファイルをさらに厳密に表すように修正される(165)。その代り、ユーザは管理プロファイルに一致するように行動を修正する(167)。このブロック167はブロック163に戻り、したがって管理プロファイルが修正されるブロック165に進む。他方、ユーザは自覚行動プロファイルを修正せず(159)、および、または習慣的活動を修正しないで消費プロファイルと一致する(161)。したがって、ユーザは認識と現実とを一致させようとはしないので、管理プロファイルは修正されない。

【0066】

図9を参照すると、管理プロファイルが実際の習慣的活動プロファイルをもっと厳密に表すように修正された(165)とき、あるいは実際の習慣的活動が管理プロファイルをもっと厳密に表すように修正された(166)ときに、新しい消費者管理プロファイルが設定される。

【0067】

両ケースにおいて、ユーザの真の習慣的活動を表す産業認識行動プロファイルが現在の管理プロファイルに取って代わる。換言すると、消費者の自覚消費プロファイルと彼の実際の消費行動から得られたプロファイルとを合致させると共に、この合致を示すことにより得られた全ての行動反応を使用することによって、消費者の真の消費行動の設定が可能になる。それは次に、その所定の産業内における将来の消費行動の全てが比較される管理プロファイルベンチマークとして

、これが基準にされる。

【0068】

消費者の“真の”消費プロファイルは、消費者の自覚消費プロファイルと彼の実際の消費行動から得られたプロファイルとの間に存在する一致および不一致を識別し、それらを相関させ、それに加重係数を与えることによって設定される。その結果、将来的に、消費者は彼の“真の”消費プロファイルをもっと厳密に表すように彼の実際の行動パターンを合わせる可能性があり、あるいは消費者は彼の“真の”消費プロファイルに一致するように行動し続ける可能性があり、それによって彼の実際の行動パターンをさらによく表す一致した“真の”消費プロファイルが決定され、確認されることになる。

【0069】

この時点で、合致された消費者の自覚消費プロファイルと彼の実際の消費行動から得られたプロファイル、およびこの合致を表示することによって得られた行動反応の結果、消費者の“真の”消費行動プロファイルが設定され、産業アンケートに対する消費者の回答、履歴データ、特定産業プロファイルツール等から得られた元の進行中の消費者“自覚”消費プロファイルに置換される。次に、この新しく設定された“真の”消費者消費行動プロファイルは、改訂されたもっと適切な“真の”消費者消費プロファイルベンチマークが認可されて設定されるまで、その所定の産業内における将来の消費行動の全てが比較される管理プロファイルベンチマークとして参照される。そして、再度このプロセスが繰返される。

【0070】

真のプロファイルの設定により、ベンダーまたはユーザは、顧客にサービスをもっとうまく提供するアプローチを設定することが可能になる。

【0071】

[金融仲介業界内で利用されるシステムの一例]

以下の基本的なパラメータ (すなわち、質問) が可能である :

投資家は、その口座を開いた時点で、産業基準による投資家プロファイルアンケートを完成するように要求されるべきである。

このアンケートは、人口統計学のおよび、またはフィナンシャルプランニング

データを含んでいてもよいし、含んでいなくてもよい。

【0072】

このアンケートに対する回答は、投資家が自覚しているとおりの投資家のプロフィールを設定するのに役立つであろう。

・ このアンケートには、少なくとも以下の2つの質問が含まれていることが推奨されている：

1．ポートフォリオ全体に関して、要求 / 期待する最低の投資収益率（投資の収益）はいくら？

2．ポートフォリオ全体に関して、許容するつもりの / 許容可能な最大リスク（元金の損失）はいくら？

【0073】

したがって、前記投資家の最低投資収益率および最大リスク許容パラメータのようなアンケートへの回答にしたがって投資家のプロフィールを設定しているので、その前記投資家に対する最新の表示的な投資家プロフィール（その投資家の自覚どおりの）は、新しいベンチマークプロフィールが認可され、サポートされ、設定されるまで、最初のベンチマークとなる投資家プロフィールとして参照とされることができる。

【0074】

全投資追求機会 (all investment sought out opportunities)、ポートフォリオパフォーマンスおよび、または投資パフォーマンスを連続的に追跡して、それらを述べられた最低投資収益率および最大リスク許容パラメータと比較し続けることは、“ 真の ” 投資家行動プロフィールを生成するのに役立つであろう。この“ 真の ” 投資家行動プロフィールは、投資家の自覚投資利益プロフィールと、彼の実際の投資行動から得られた利益プロフィールと、およびこれら2つのプロフィール間の一致および不一致に対する彼の反応とを考慮した投資家のプロフィールである。

【0075】

投資サーチおよびポートフォリオパフォーマンスに関する最低投資収益率および最大リスク許容パラメータに忠実に従うほど、以下に示されているポイント

Aで述べられる2つの質問に対する最初の回答が正確になる。したがって、ポイントAは最新の“真の”投資家プロフィールと考えられることができる。

【0076】

しかしながら、投資機会の実際のサーチおよびポートフォリオの実際のパフォーマンスに反応した行動パターンおよび、または投資売買ポジションがポイントAで述べられた回答と一致しない場合、もっと正しく表示して、それ以上分析できないほど“真の”投資家プロフィールを設定するための確認が行われることができる。

【0077】

さらに適切で正確な投資家プロフィールパラメータのセットが投資家の実際の投資行動パターンに基づいて設定され、確認されると、これらの新しいパラメータは、全投資追求機会、ポートフォリオパフォーマンスおよび、または投資パフォーマンスへの参照の最新のポイントとして導入される。このようにして、システムは最も適切で正確なプロフィールを表すようにその投資家プロフィール管理パラメータを再調整し続ける。

【0078】

簡単に述べると、提案されているシステムの使用により、投資家の自覚から得られた投資家プロフィールの設定と、これに対する彼の実際の投資行動から得られた投資家プロフィールの連続的な比較、およびその両者間に存在する一致および不一致に帰される産業容認加重に対する彼の反応の連続的な比較が可能になる。その結果、投資家の管理プロフィールパラメータ（“真の”投資家プロフィール）の明瞭で正確なピクチャがシステム内に構成され、その監視、比較、追跡、評価、警告（警告）およびサーチ機能を全て管理するために使用されることができる。

【0079】

投資家はまた、投資誘導サーチに着手する直前におよび、または実際の投資決定を行う直前にいくつかの質問に回答するように促される。

・ 特定の投資家に特有の質問の一例は以下のものを含んでもよい：

3. このポジションをどのくらいの期間保持しているつもり？（すなわち、投

資の時間の枠はどのくらい？)

4. 好ましいと思う照会先は誰または何か？

5. この特定の投資 / 潜在的な投資機会に関する目的は何か？

【0080】

したがって、これらの調査結果はさらに (i) 投資誘導サーチに着手する直前におよび、または投資誘導サーチの着手から生じた取引を行う直前に顧客が自覚した期待 (すなわち“要求”) を設定するように作用し、(ii) 現在の管理投資家プロフィールに参照とされるものをさらに確認するように作用し、あるいは(iii) 投資家プロフィールの更新の必要性を示すように作用することができる。(ある条件下において、当該投資家が全く異なっているが矛盾しない再生 (re-occurring) 投資家プロフィールに忠実に従うとは考えられない)。

【0081】

以下に、種々の質問に対する回答例を示す：

ポイント：A

[アンケートに対する回答]

- | | |
|----------------------------|--------|
| 1. 要求 / 期待する最低の投資収益率ほどの程度？ | 10% |
| 2. 許容可能な最大リスクほどの程度？ | 5% |
| 3. 投資 / ポートフォリオの期間はどれくらい？ | 5年 |
| 4. 好ましいと思う照会先は誰？ | アナリスト |
| 5. ポートフォリオ / 投資の目的は何？ | 定年後の生活 |

回答には<<保守的な>>投資スタンスが示される。

【0082】

ポイント：B

[実際の行動パターン]

- | | |
|-------------------------------------|------|
| 1. 実際に関わっている最低の投資収益率ほどの程度？ | 17% |
| 2. 実際に許容する最大リスクほどの程度？ | 9% |
| 3. 実際に継続されている投資 / ポートフォリオの期間はどれくらい？ | 6か月間 |
| 4. 実際の照会先は誰？ | 兄弟 |

5. 投資家の行動により決定されたポートフォリオ / 投資の実際の目的は何？

資産の増加

実際の投資行動は<<資産増加>>投資スタンスを示している。

【0083】

ポイント：C

[結果的に得られた“ 真の” 投資家プロフィール]

1. 実際に追求される最低投資収益率はどの程度？ 17%
2. 実際に許容される最大リスクはどの程度？ 9%
3. 投資 / ポートフォリオの実際の継続期間はどれくらい？ 6か月間
4. 実際の照会先は誰？ 家族
5. 投資家の実際の投資行動の再検討することにより決定されたポートフォリオ / 投資の実際の目的は何？ 資産の増加

“ 真の” 投資家プロフィールは以下を示している可能性がある：

・ 身近な信頼できる情報源から確認を得た、バランスのとれた投資スタンス。迅速な投資先の転換および不安定さが受入れられることができるが、これらは十分に管理される必要があり、しかしながら最終的に最初の投資決定を止めさせる可能性がある。

【0084】

ポイントAおよびBは、実際の行動から得られた決定子パラメータのセットを決定してポイントCを設定するために追跡および比較を続けられる。ポイントCは合致と、ポイントAおよびBの間に存在する一致および不一致に帰された加重と、これら既存の加重された一致および不一致に対する投資家の反応との結果である。投資家の現在の実際の投資行動の最新の“ 真の” 表示であるポイントCは、ベンチマークとなる“ 真の” 投資家プロフィールとして作用することができる。これは、新しいもっと“ 真の” 投資家プロフィールが正当化されるまでである。

【0085】

その結果、投資家の“ 真の” 需要および要求の、適切なサポートによる仲介人の認識および理解に基づいたサービスプラットフォームに対する顧客の強い感

覚が形成されることができる。

【0086】

プロファイリングプラットフォームは、クライアントが利用できるようにその提供パーティ（特定産業）によって選択されたデータベースを非常に多くの製品 / サービス / 機会に結び付ける能力を提供する。したがって、そのツールは投資家の“真の”投資家プロフィールに基づいて機会を探索し、これを投資家に提供することができ、それは、その投資家の“真の”投資家プロフィールが投資家の“真の”投資家行動を正確で適切に表すことを保証するために常に監視されているためである。それ故およびさらに、そのツールは、投資家の“真の”プロフィール（特定産業標準に基づいた）に最適と考えられた機会の表示に対するその投資家の反応を記録することにより結果的に得られた“真の”投資家プロフィールを確認する能力を提供する。さらに、それが現在表している“真の”投資家プロフィールが確認され、および、または反証を挙げられ、プロセスが連続する。

【0087】

実際に、システムはさらに以下のように動作する；投資家の“真の”投資家プロフィールは、顧客がリンクしたインターネットストックを示し、したがってシステムは“Y A H O O”を示している。

・シナリオ1：投資家は“Y A H O O”を購入する。投資家の“真の”プロフィールが尊重されている。したがって、システムは現在管理している“真の”投資家のプロフィールをさらに確認することができる。

【0088】

・シナリオ2：投資家は、“Y A H O O”を購入しない。投資家の“真の”プロフィールは今のところ、完全におよび正確には尊重されておらず、したがって投資家の実際の投資行動の継続中の追跡が続けられる。

【0089】

1．消費者の自覚にしたがって最初の進行管理消費行動プロフィールを設定する。（これには、適切な進行中の管理消費プロフィールを設定するように特定の修正に関する特定産業アンケートの使用が含まれていてもよい）。

【0090】

2．消費者の実際の活発な消費行動にしたがった消費者の実際のプロフィールの設定。(これには、消費者の消費行動データ履歴の使用および、または現在および将来の消費者の実際の活発な消費行動の追跡が含まれていてもよい)。

【0091】

3．消費者の自覚から得られた消費プロフィールと彼の実際の消費から得られたプロフィールとの比較および合致。

【0092】

4．消費者に対する既存の消費行動プロフィールの一致および不一致の表示。

【0093】

5．既存のプロフィールの一致および不一致に対するユーザの反応の記録。

【0094】

6．新しい消費者管理プロフィール(消費者の“真の”消費プロフィール)の設定。

【0095】

・ 消費者の自覚から得られた消費プロフィールと彼の実際の消費行動から得られたプロフィールとの合致、ならびにこの合致を表示することによって発生した全ての行動に対する反応から、消費者の“真の”消費行動プロフィールを設定する(消費者の最初の自覚による最初の進行管理消費行動プロフィールを置換える)ことが可能になり、これは次に、その所定の産業内での将来の消費行動の全てが比較される管理プロフィールベンチマークとして参照とされる;それは再び、改訂されたもっと適切な“真の”消費者消費プロフィールベンチマークが認可されて設定されるまでであり、このプロセスは再び繰り返される。

【0096】

・ 消費者の管理消費プロフィールは、それが前記消費者の“真の”消費行動パターンを表すように連続的に監視され、更新される。

【0097】

7．サプライヤは新しい顧客サービスアプローチ(顧客の“真の”消費行動プロフィールに基づいたもの)を設定する。

【 0 0 9 8 】

以上、本発明の好ましい実施形態によって本発明を説明してきたが、添付の請求の範囲の技術的範囲内におけるこの好ましい実施形態に対する任意の修正は本発明の技術的範囲を変更するものではない。

【図面の簡単な説明】**【図 1】**

本発明の好ましい実施形態によるシステムの概略図。

【図 2】

本発明の好ましい実施形態による方法のブロック図。

【図 3】

本発明の好ましい実施形態による方法のブロック図。

【図 4】

本発明の好ましい実施形態による方法のブロック図。

【図 5】

本発明の好ましい実施形態による方法のブロック図。

【図 6】

本発明の好ましい実施形態による方法のブロック図。

【図 7】

本発明の好ましい実施形態による方法のブロック図。

【図 8】

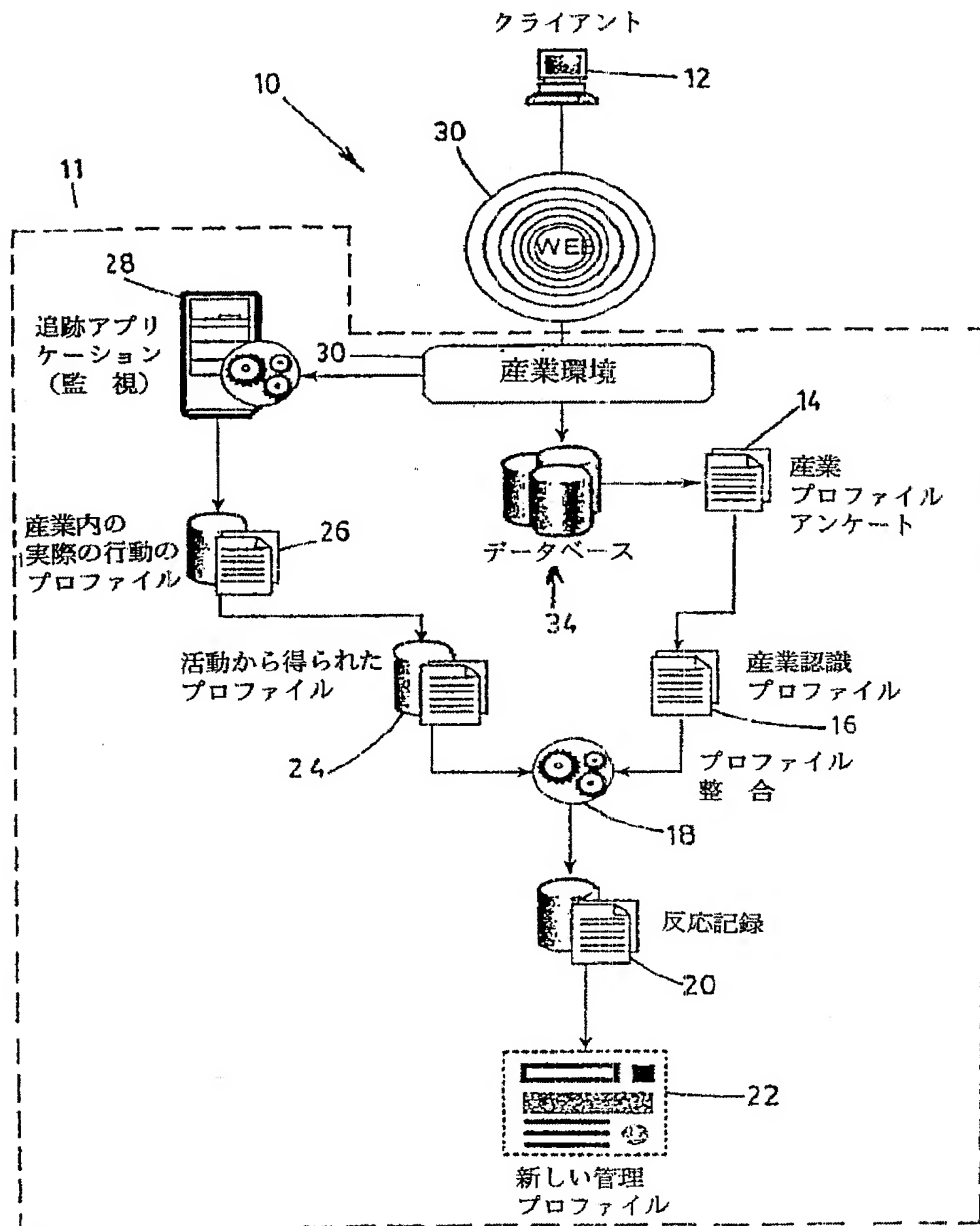
本発明の好ましい実施形態による方法のブロック図。

【図 9】

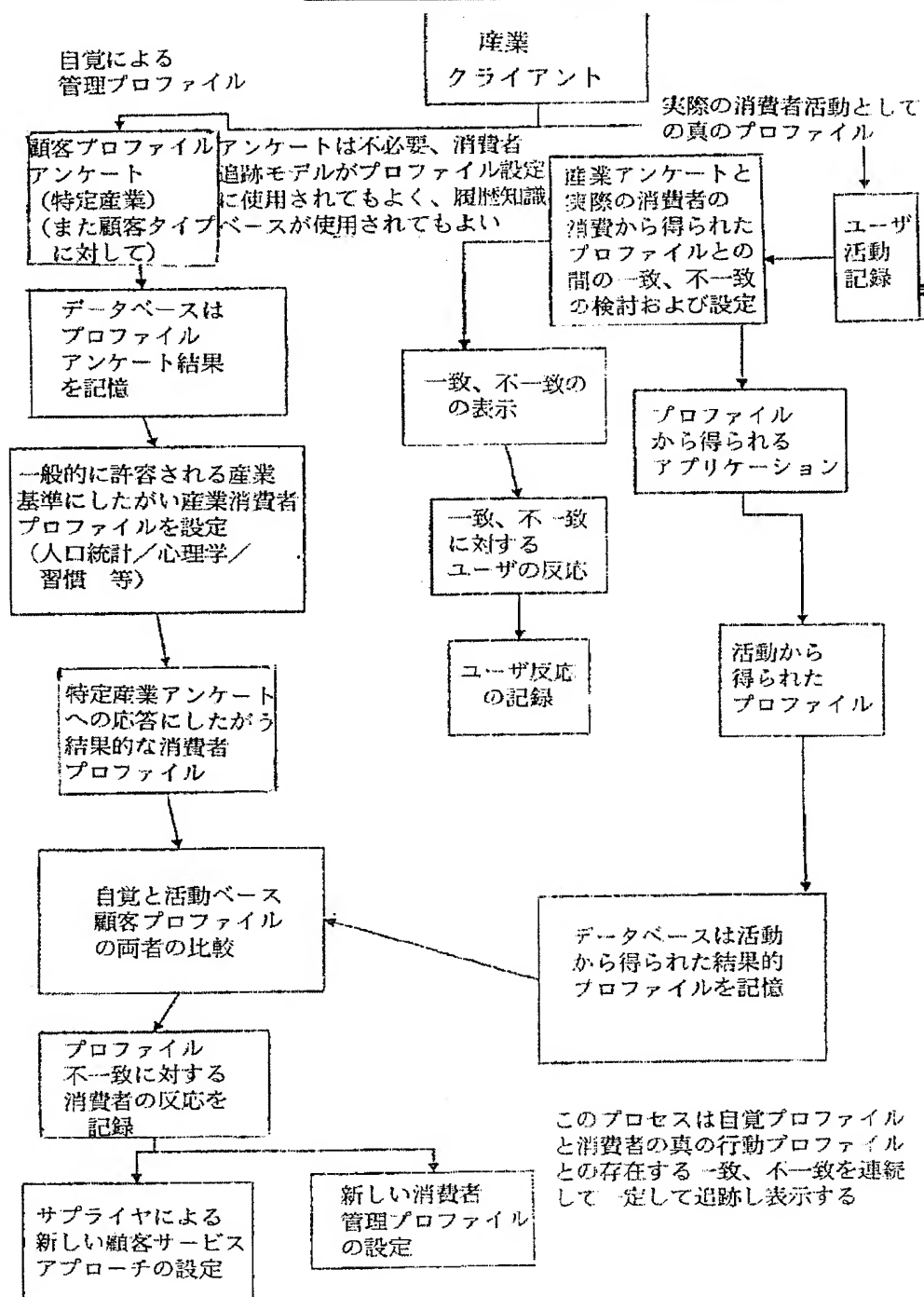
本発明の好ましい実施形態による方法のブロック図。

【図 1】

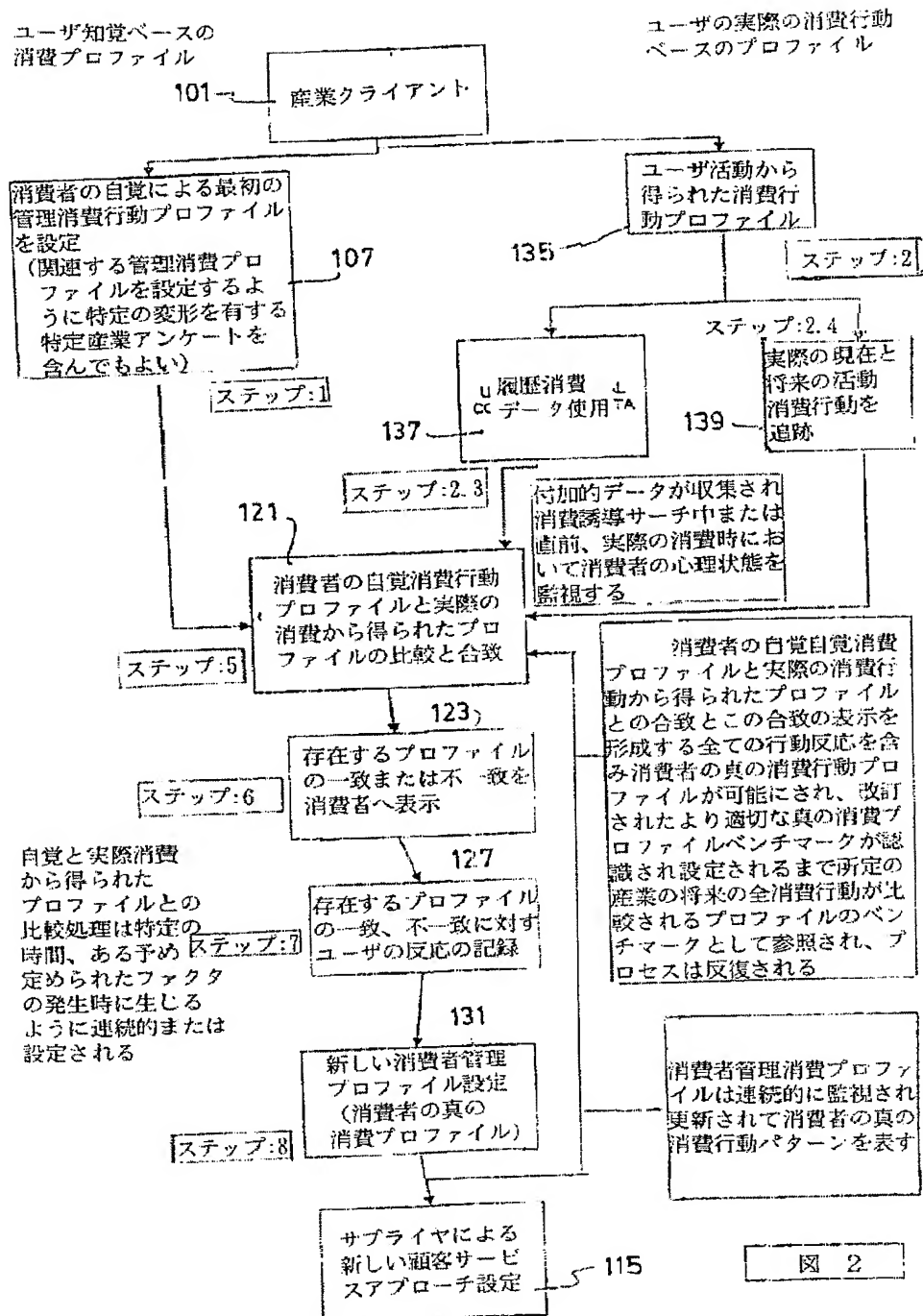
全体の論理フローの概観



全体の論理フローの概観 (再説明)

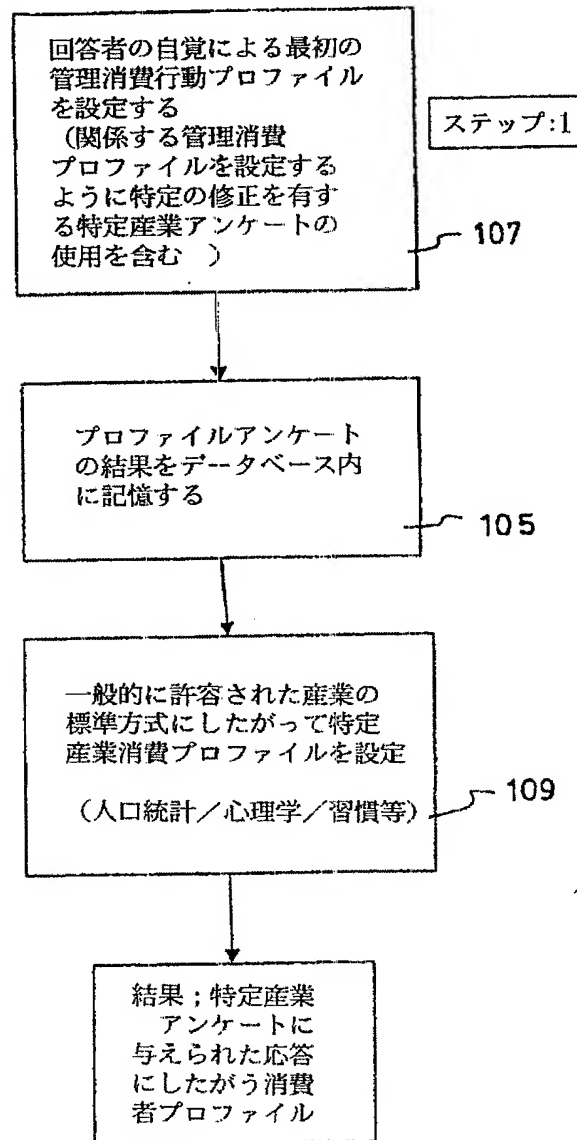


【図3】



【図 4】

消費者の自覚消費行動プロフィールに対する
最初の管理消費行動プロフィールの設定



【図5】

消費者の活動から得られた消費行動プロフィール
の設定および記録

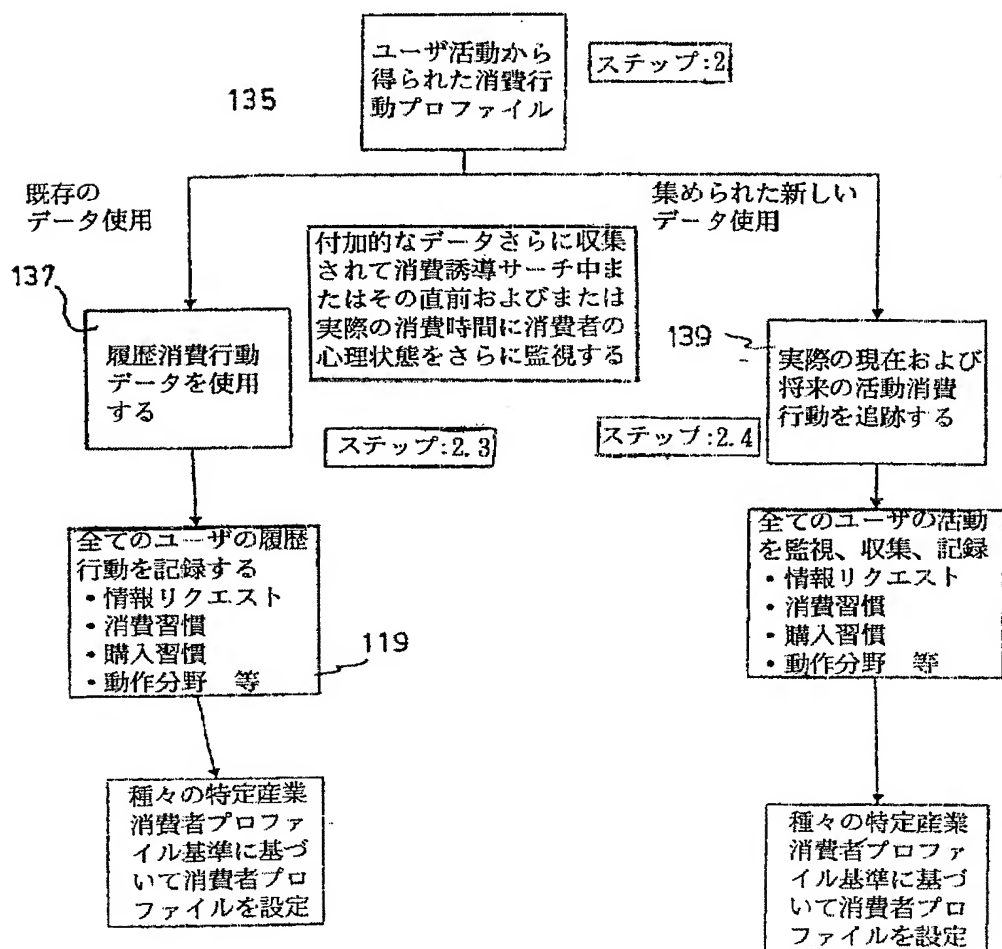
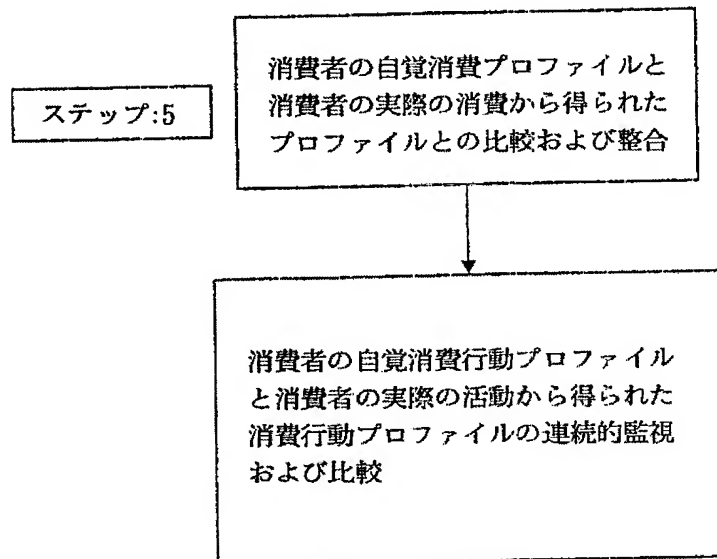


図4

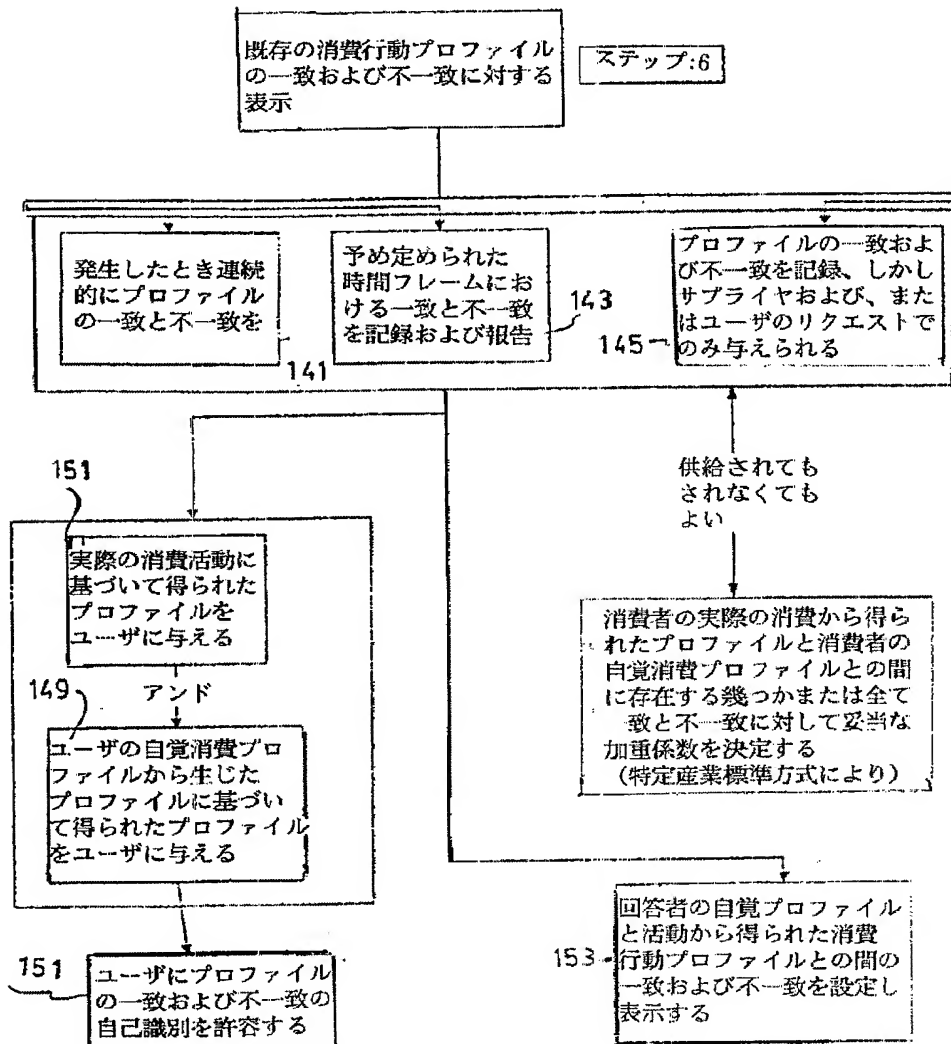
【図6】

消費者の自覚消費プロフィールと消費者の実際の
消費誘導プロフィールとの比較および整合



【図7】

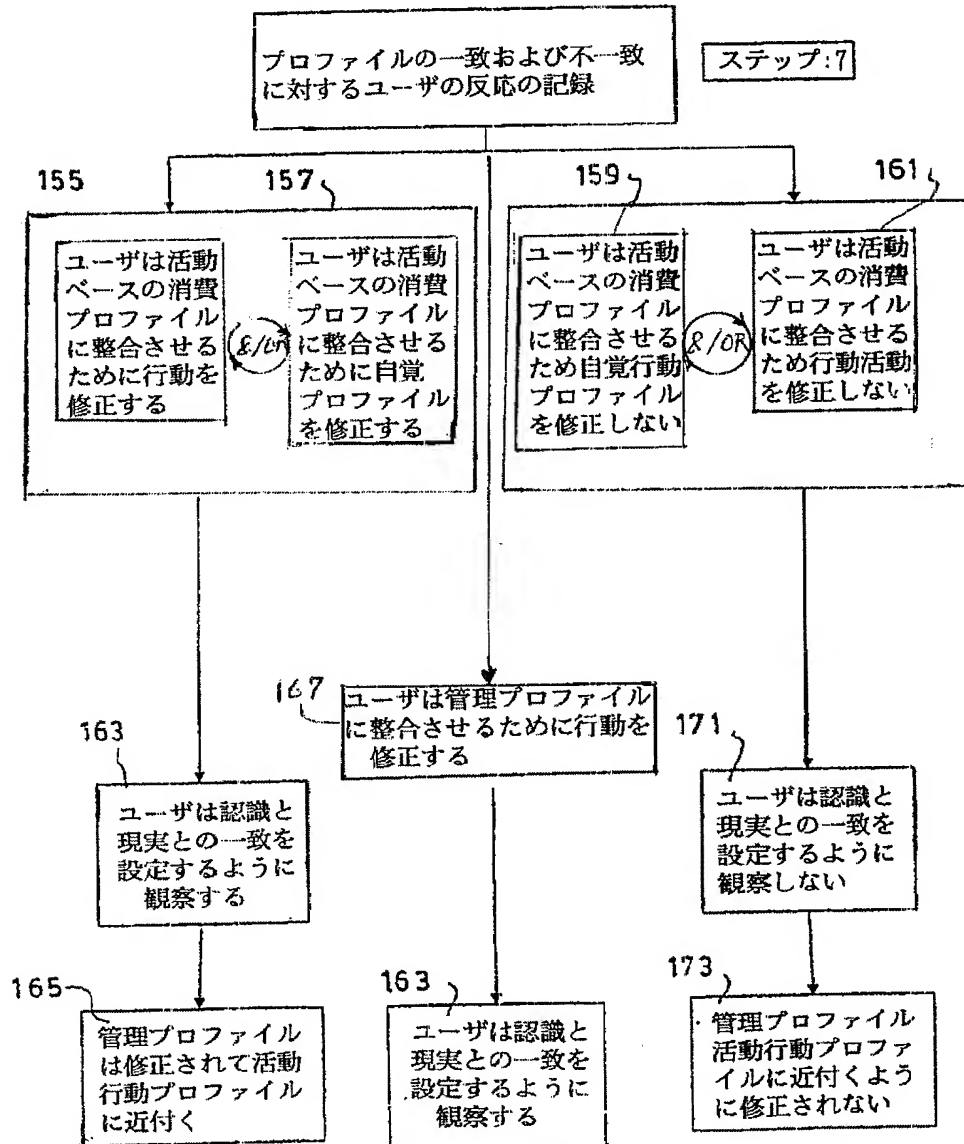
消費者の既存の消費行動プロフィール
の一致および不一致に対する表示



【図8】

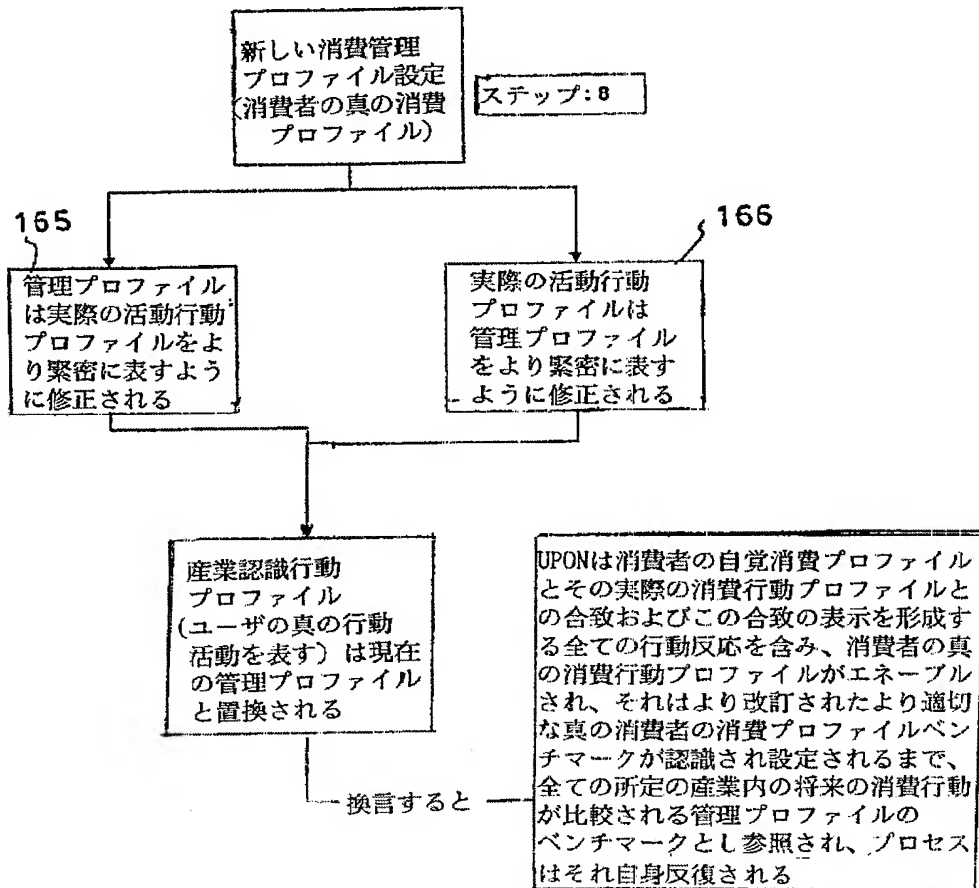
既存のプロファイルの一致および不一致に対する

ユーザの反応の記録



【図 9】

新しい消費者管理プロフィールの設定
(消費者の“真”の消費プロフィール)



フロントページの続き

(81)指定国 EP(AT, BE, CH, CY, DE, DK, ES, FI, FR, GB, GR, IE, IT, LU, MC, NL, PT, SE, TR), OA(BF, BJ, CF, CG, CI, CM, GA, GN, GW, ML, MR, NE, SN, TD, TG), AP(GH, GM, KE, LS, MW, MZ, SD, SL, SZ, TZ, UG, ZW), EA(AM, AZ, BY, KG, KZ, MD, RU, TJ, TM), AE, AG, AL, AM, AT, AU, AZ, BA, BB, BG, BR, BY, BZ, CA, CH, CN, CR, CU, CZ, DE, DK, DM, DZ, EE, ES, FI, GB, GD, GE, GH, GM, HR, HU, ID, IL, IN, IS, JP, KE, KG, KP, KR, KZ, LC, LK, LR, LS, LT, LU, LV, MA, MD, MG, MK, MN, MW, MX, MZ, NO, NZ, PL, PT, RO, RU, SD, SE, SG, SI, SK, SL, TJ, TM, TR, TT, TZ, UA, UG, UZ, VN, YU, ZA, ZW